

Koury, Mauro Guilherme Pinheiro; Adrian Scribano; Juan A. Roche Cárcel (Coord.). Razones y emociones de las imágenes – presentación. Dossier “Las razones y las Emociones de las Imágenes” / Dossiê “As razões e as emoções das imagens”. *RBSE Revista Brasileira de Sociologia da Emoção*, v. 16, n. 47, p. 13-19, Agosto de 2017, ISSN 1676-8965.

DOSSIÊ

www.cchla.ufpb.br/rbse/

Razones y emociones de las imágenes - presentación

Mauro Guilherme Pinheiro Koury (Brasil)

Adrián Scribano (Argentina)

Juan A. Roche Cárcel (España)

Coordinadores

Teorías y Métodos

Es un lugar común decir que vivimos en un mundo de imágenes. En realidad, su noción y todas las consecuencias que pueden rastrearse en su etimología, señalan en la dirección que desde hace siglos ya se anunciaba: la imagen constituye una representación de la realidad a la que remite indefectiblemente, sea para cuestionarla, para evadirla de ella o para ampliarla o duplicarla. Se explica, así, el poder de las imágenes y que la sociedad se haya construido siempre sobre su propia imagen. Ello se relaciona con quién la diseña, la manipula, la controla, y la difunde y con qué fines lo hace, pues las imágenes no son neutrales sino, por el contrario, poseen un alto contenido ideológico. Baste recordar que algunas civilizaciones prohibieron las imágenes en su seno para comprender el amplio alcance sociológico de las mismas.

Hoy, nos encontramos con una situación paradójica, pues a la enorme inflación de imágenes generadas desde distintos actores, ámbitos y productos, le acompaña un cierto analfabetismo social en su análisis, comprensión e interpretación. De manera que podemos preguntarnos si realmente la sociedad actual es plenamente consciente del valor de las imágenes. En Sociología, por ejemplo, todavía existen colegas que no creen en la importancia de la imagen para el análisis de la realidad social.

Este número monográfico plantea, precisamente, llenar este hueco, es decir, problematizar el lugar social de la imagen en la actualidad en tanto portadora, productora, y reproductora de emociones y/o reflexiones y, en suma, como constructora o reproductora de la propia sociedad. Y lo hace teniendo en cuenta las razones y las emociones que están delante, o detrás, de las imágenes. Ciertamente, los sujetos, los actores colectivos y las instituciones contemporáneas dedican tiempo y recursos a la elaboración, circulación y gestión de un conjunto de asociaciones entre las imágenes que los identifican y las emociones y las razones que ellas evocan. Lo que hay en las imágenes de presentación y apariencia se ha visto potenciado por las facilidades técnicas para su construcción y socialización. En consonancia con ello, las emociones y las razones que esas imágenes conllevan, presumen y visibilizan, han devenido un aspecto central de la construcción de nuestras sociedades.

No podemos olvidar, al respecto, que éstas pueden ser fotográficas, pictóricas, cinematográficas o videográficas y proceder de las artes, de la vida cotidiana, de la publicidad o de las tecnologías de la información y de la comunicación. Además, pueden ser observadas desde distintas disciplinas, particularmente desde la

Antropología y desde la Sociología Visual y también desde otras subdisciplinas como la Antropología y la Sociología de la Cultura y de las Artes. Ello remite, en consecuencia, a la posible conexión, transdisciplinarización y comunicación de esas distintas áreas de conocimiento.

Recordemos que la Antropología y la Sociología Visual constituyen campos emergentes de la Antropología y de la Sociología, si bien no están todavía plenamente reconocidos en la actualidad, a pesar de su uso y su desarrollo y aplicación en la investigación social y cultural llevada a cabo por la Escuela de Chicago desde fines del siglo XIX hasta 1930 en los Estados Unidos y a pesar de que su aplicación nos permite desarrollar investigaciones en torno a los campos de la interacción social, de las emociones o en el estudio de las culturas (Douglas Harper). A ello se le suma el que la fotografía (como informa Eduardo Bericat) puede atender al ámbito privado o público (en relación a la proyección socio-racional de las imágenes), aunque tenga un carácter informativo, publicitario o artístico (si está vinculada a la naturaleza de su contenido comunicativo) o aunque esté vinculada al fotoperiodismo, a la fotografía documental o a la fotosociología (si atiende al conocimiento del mundo).

En resumen, lo estético, lo publicitario, lo político, el mercadeo, lo religioso, las interacciones cara a cara y las performances o representaciones de la vida cotidiana se “presentan socialmente” hoy, encarnando racionalidades y/o emociones en imágenes. A estas representaciones sobre lo que somos se unen directamente un conjunto de razones y emociones que queremos provocar en los otros en relación a nuestras identidades y deseos. Así, a lo que somos se le suma lo que nos gustaría ser y la imagen tiene mucho que decir de todo lo relativo a la vida social que fluctúa entre esos dos pivotes.

Los temas que, hasta hoy, ha abarcado el análisis de la imagen desde la Antropología y la Sociología Visual o la Antropología o la Sociología de la Cultura y de las Artes son la relación entre las redes sociales y las imágenes; la publicidad, las emociones y las imágenes; los deseos, temores e imágenes en una sociedad en riesgo; la pobreza, las imágenes de la desigualdad y sus emociones; el poder de las Imágenes, las imágenes del poder - el Estado, el Mercado, ¿La Iglesia?, las Instituciones; - y las vinculaciones entre el trabajo de campo y el ejercicio visual de las imágenes.

En cuanto a las técnicas y los métodos a los que ya se han hecho eco estas subdisciplinas son tanto teóricos como empíricos e indagan en los contextos socio-culturales de las imágenes – en las organizaciones, las instituciones, los actores sociales, los públicos...) o bien efectúan análisis de contenidos de los mismos (asignatura pendiente, en general, de la Sociología del Arte y del Cine – como señala Vera L. Zolberg o P. Francescutti). En efecto, es posible tratar de analizar la imagen y el imaginario social (Edgar Morin, *El cine o el hombre imaginario*, S. Kracauer, *De Caligari a Hitler. Una historia psicológica del cine alemán*); o desarrollar análisis hermenéutico-sociales que pretenden interpretar los textos-imágenes en su contexto (la hermenéutica social interpreta en su contexto, como indica M. Beltrán); y análisis iconológicos, de amplia raigambre en sociología - A. Weber, K. Mannheim, Norbert Elias, José M. González García..., - que buscan desvelar la ideología que está en los discursos existentes tras la racionalidad de la imagen.

Los artículos que componen este número monográfico

Rafael García Alonso, en *La conquista de la inexpresividad en Piero della Francesca*, trata de comprender, en sentido weberiano, el significado de la reducida inexpresividad de Piero della Francesca, para lo que profundiza en su poética y encuadra su obra en la autonomización del campo artístico que tiene lugar en su época. Se detiene en las críticas que pueden hacersele a Piero - inexpresividad, inverosimilitud,

reiteración de actitudes y acientifismo anatómico, - si bien rechaza la hipótesis de que Piero no sabía representar la emotividad. Por el contrario, lo que deseaba era debilitar la temporalidad, en la medida en que mostraba una preferencia metafísica por el estatismo, por la esencia cualitativa e intemporal del individuo. Así pues, el tiempo, en este artista del Quattrocento, se encamina hacia su desaparición virtual. Por otro lado, a Piero no le interesa trascender la pintura hacia la historia sino internarnos en ella. Específicamente, le contiene sobre todo la formación matemática del espacio, la representación matemático-geométrica de la realidad, para captar y conmover intelectivamente al espectador. Así se explica que la expresividad sea, en él, algo secundario. Y, si todo esto es así, es porque – concluye García Alonso - el Quattrocento italiano racionaliza y antropomorfiza los sistemas sociales y de ahí que los artistas utilicen como estrategia de ascenso social la superioridad intelectual que les proporciona estar vinculados a saberes técnicos como la autonomía o la matemática.

Adrián Scribano, en *Instaimagen: mirar tocando para sentir*, se propone introducir al lector en el mundo de *Instagram* y de las imágenes producidas en dicha red con el fin de redefinir el sentir (se) y la imagen. Y es que, con *Instagram*, la gente quiere verlo todo y al instante y, por eso, ha generado una diversa tipología de imágenes: de amigos, de comida, dispositivos/artefactos, foto mensaje, mascotas, “actividades”, *selfies* y moda. En resumen, el dispositivo de *Instagram* ha devenido un “hacedor de imágenes” y un “almacenamiento de experiencias”. En conclusión – para Scribano, - con *Instagram*, “las prácticas sociales adquieren la textura de la materialidad del cuerpo/emoción, la densidad de la sensación y la procesualidad de los sentidos” y se evidencia la importancia de la mano – del tocar - como órgano conectado con el ver, el pensar y el sentir.

Dafne Muntanyola-Saura, en *El vídeo y la danza: cómo la etnografía audiovisual modifica la mirada sociológica*, efectúa una reflexión metodológica por cuanto que parte de la manera en la que el vídeo pasó a ser una herramienta más en el proceso de investigación y lo entiende como una herramienta susceptible de ampliar la mirada sociológica. Concretamente, a partir de su trabajo, una etnografía audiovisual deviene una metodología útil y relevante para definir y comprender los procesos de trabajo artísticos – de la danza, de la música - en su lugar de producción, sin olvidar que analiza el cuerpo individual de los bailarines como técnica y la técnica como un cuerpo social. Finalmente, concluye que el discurso profesional oculta las interacciones comunicativas y materiales que forman parte del trabajo artístico y que la observación vídeo etnográfica de los archivos de vídeo de ELAN[©] revela la especificidad de la información transportada por cada modalidad y las complementariedades entre los diferentes tipos de comunicación.

Mauro Guilherme Pinheiro Koury, en *Fotografia e memória*, pretende entender la fascinación que proporciona la fotografía en cuanto que objeto de memoria. Y es que es vista como una duplicidad del mundo real y es representada como lo real reproducido, además de convertirse en una utopía reproductora de la memoria. Así, la fotografía consuela al observador por la sustitución de la ausencia de lo que se fue por la presencia de lo que fue pasado y que ha quedado fijo en el presente. De este modo, inmortalizado, el instantáneo fotográfico se transforma en una eterna presencia, en una “Presencia de un pasado no presente”. No en balde, el pasado es el referente, pero de una manera en la que cada presente es pasado en instantes que se esfuman y de ahí que, por consiguiente, “El consuelo de la fotografía es la eternización de la vida (o de lo vivido) fijados en la revelación. Es la muerte coleccionada y transformada en vida real”. Finalmente, entiende el autor que la historia social de la fotografía constituye la historia social del capitalismo y, más concretamente, del espíritu burgués.

Juan A. Roche Cárcel, en *Crisis y miedo al negro en King Kong*, defiende que, en épocas de aguda crisis social, prosperan las películas de terror y particularmente los monstruos, que ejemplifican el miedo al otro. El film *King Kong*, de 1933, representa una muestra significativa por cuanto que es creado en tiempos de la monstruosa crisis del 29 y muestra en pantalla a un gorila gigante de color oscuro que encarna el temor de los norteamericanos a la raza negra. Así, en *King Kong* se vinculan la crisis, el miedo y el rechazo al Otro, al negro. Concretamente, la piel negra del gorila gigante simboliza el enorme miedo, concentrado, de los trabajadores blancos hacia los de color, pues sienten que se apropian de sus puestos laborales en tiempos de desempleo masivo. Además, está contaminado por una ideología patriarcal, colonial y racial que exhibe los deseos y temores de una sexualidad reprimida, el miedo a la muerte y un mundo imaginario cinematográfico que intensifica la diferenciación social.

Anna Lisa Tota, en su artículo '*Poluição visual*': *una riflessione sulla sostenibilità delle immagini*, trata de los efectos de la "polución visual" de las imágenes publicitarias en la construcción social de las identidades de los individuos. Se plantea, concretamente, cuáles son las imágenes que atraviesan nuestra vida cotidiana – por ejemplo, de la anorexia, la bulimia, la pornografía y la violencia sexual - y qué efectos pueden tener sobre nuestra existencia y, al respecto, llama a la "sostenibilidad de la imagen" en un mundo tan inflacionario. Para ella, "un imaginario es sostenible si no representa unívocamente los intereses hegemónicos de las clases dominantes, sino que articula el lugar del disenso y de la contraposición, dando voz a las imágenes y a los discursos de las minorías". Y es que – continúa la autora - el imaginario es una puesta en juego de los conflictos sociales, como se muestra por ejemplo en la publicidad, que tiende a la homologación progresiva de los estereotipos sociales, lo que debería ser contrabalanceado por la proliferación y pluralidad de los mensajes circulantes, esto es, defiende un nomadismo cultural frente a un imaginario colonizado. Concluye Tota que se trata, en suma, de definir lo posible y de controlar lo probable, porque el potencial de lo que somos depende también de lo que vemos: sin un imaginario sostenible ninguna sociedad puede definirse como verdaderamente democrática.

Jasmine Brooke Ulmer, en *Photogenic images: producing everyday gestures of possibility*, explora el retorno del concepto de fotogenia, un antiguo término que llama a la producción de imágenes y, a cómo después de ésta, dichas imágenes siguen generando afectos, emociones, ideas y preguntas. Además, revisita el concepto de fotogenia porque –según ella- éste ofrece la oportunidad de reconsiderar que las imágenes, cuando son creadas, tienen la capacidad de activar otras en todos los entornos. Concretamente, analiza una serie de imágenes de *folk art* urbano de la decadente ciudad de Detroit, que remiten a los trabajos y los hogares perdidos, a los barrios destruidos y a las vidas descarriadas o a la ausencia de la gente que una vez vivió allí y cuyas ordinarias vidas han sido desplazadas por las fuerzas del capitalismo global. Como señala la autora, las imágenes de Detroit llevan a la construcción de futuros éticos y a cambios colectivos, ya que, con ellas, "te vuelves lo que ves". En efecto, producen gestos de fe, de esperanza, de reconocimiento y de posibilidad y, en suma, abren nuevas posibilidades y futuros alrededor de invocaciones, materializaciones, ecos y llamadas para un futuro ético.

Algunas reflexiones acerca de las teorías y de los métodos empleados por los autores

Es evidente que las propuestas de este número dossier sobre *Las razones y las Emociones de las Imágenes* son plurales, teórica y metodológicamente, y podrían ser caracterizadas todas ellas como híbridas, sin un paradigma dominante. La propuesta de

Rafael García Alonso, por ejemplo, se acerca a la Sociología del Arte de Pierre Francastel, si bien está muy presente en él el concepto de autonomización de Bourdieu, el de comprensión de Weber y el de vida interior de los sujetos de Simmel aplicado al arte de Rembrandt.

Adrián Scribano, uno de los máximos representantes de la Sociología de las Emociones en el mundo hispano, hace un trabajo plenamente enmarcado en esta subdisciplina, aunque incardinado en las nuevas posibilidades que ofrece *Instagram*. Podría decirse, por consiguiente, que al cuerpo propiamente dicho, carnal y humano, le ha salido uno tecnológico superpuesto que, sin embargo, interactúa con el otro material. Así, la naturaleza y la cultura, lejos de estar separados, se interrelacionan mutua e inseparablemente. La consecuencia de ello es que hoy no podemos dejar de sentir, pero que lo hacemos con un mayor halo, o aura, tecnológica, artificial, o cultural. Eso debe hacernos pensar también que la Sociología de las Emociones y la Sociología de las Tecnologías cabalgan juntas en múltiples aspectos.

El ensayo de Jasmine B. Ulmer recupera la noción de fotogenia de Talbot (1839) que se centra en la creativa y productiva potencialidad de las imágenes, si bien se apropia también de la noción elaborada por la teoría literaria y cinematográfica francesa, peculiarmente por E. Morin y por R. Barthes. Este último, por ejemplo, aporta la idea de que las imágenes “hieren y que producen afectos y efectos, lo que le sirve a Ulmer para poner el acento menos en lo que significan que en lo que producen, menos en la belleza que en el proceso de producción de la imagen. De este modo, conecta con la filosofía posmoderna de Derrida o de Guattari y con un arte posmoderno más volcado en la producción de los procesos artísticos. Por otra parte, también considera la fotogenia un método, una forma de investigación sin método que otorga libertad para enmarcar estructuras metodológicas creativas y contingentes. Ello permite leer los gestos y las conversaciones que emergen inesperadamente – azarosamente - y que están ocultas en las imágenes de los encuentros urbanos ordinarios. Así, de nuevo, su propuesta se inserta en un contexto sociológico incierto y contingente.

También el artículo de Dafne Muntanyola-Saura constituye una interesante y original aportación metodológica sobre el papel que puede ejercer el vídeo en la investigación de las prácticas artísticas. Destacada Socióloga de la Cultura española, con una amplia formación anglosajona, su análisis muestra la manera en la que los instrumentos audiovisuales pueden ser útiles para analizar el modo en el que interactúan los procesos creativos individuales y colaborativos. A la postre, como ella misma indica, la reflexión metodológica nos permite ampliar nuestra conciencia acerca de la mirada sociológica y, más allá de ello, de repensarla, o modificarla, en un tiempo imaginativo, lleno de imágenes.

La reflexión de Mauro Guilherme Pinheiro Koury supone una fina incursión antropológica, y filosófica, del universo visual de la fotografía y de su profundo significado existencial y social. En este sentido, nos propone el autor que la imagen fotográfica cumple la función básica de eternizar los momentos huidizos de la memoria, a la vez que eternizarnos a nosotros mismos los espectadores que contemplamos esas imágenes escurridizas. Su trabajo podría abrir sugerentes y amplias conexiones con la Sociología de la Memoria de M. Halbwachs o con las muy oportunas indagaciones sobre la memoria de Paul Ricoeur. De hecho, la memoria ya constituye, en sí misma, un archivo de imágenes, lo que la conecta con la fotografía, pero no hay que olvidar que ésta – como dice el autor - constituye también una utopía, una proyección desde el pasado hacia el futuro, desde lo que somos hacia lo que nos gustaría ser. Y esto, sin lugar a dudas, relaciona a la fotografía con otras prácticas artísticas o literarias, que también duplican y se convierten en alternativas a la realidad.

El artículo de Juan A. Roche Cárcel, inscrito en el ámbito de la Sociología imaginaria del Cine de E. Morin y de la Sociología Comprensiva weberiana y que emplea como métodos la hermenéutica social y el análisis iconológico, profundiza la posibilidad de analizar los contenidos de las imágenes – la gran asignatura pendiente de la Sociología del Arte, como se ha señalado al principio de esta introducción. En efecto, a pesar de que la Sociología ya tiene una considerable experiencia en los análisis del discurso verbal, todavía es remisa a hacer análisis de contenido referidos a las imágenes. Al respecto, cabe tener presente que la sociedad reflexiva es precisamente la que genera una imagen de sí misma, esto es, una imagen que es al tiempo reproductora de sus tradiciones y productora del futuro y de las novedades que lo abren.

Finalmente, el trabajo de Anna Lisa Tota parte de la Sociología de la Comunicación y de la Cultura, no en balde ella es una eminente representante europea de esta subdisciplina, con una larga y fructífera trayectoria. Sin embargo, ello no le impide visitar con fluidez conceptos provenientes de la ecología – *sostenible* o *contaminación* - o de la Sociología del Riesgo. Las imágenes publicitarias, como producto humano, no pueden quedar fuera de las consecuencias de nuestras acciones, de lo inesperado, de lo contingente, de lo incierto y arriesgado y, por eso, pensar sobre ello, requiere inquirir acerca de las posibilidades de nuestros análisis pero también acerca de sus límites y, en suma, que el futuro se construye – también en la imagen publicitaria - desde el control y la sostenibilidad.

La estructura del número monográfico: ser lo que somos y caminar hacia lo que deseamos ser

Finalmente, caben algunas cavilaciones últimas aunque siempre provisionales acerca de la estructuración de los artículos que componen este número monográfico. Los tres coordinadores del mismo los hemos distribuido en dos apartados generales: “Imágenes para la eternidad. Crisis del capitalismo y ansias de eternidad”; y “Las imágenes corporales y mentales, instrumentos para crear, tocar, ver y sentir”.

Los artículos de Rafael García Alonso, de Mauro Koury, de Juan A. Roche y de Anna Lisa Tota se adentran en la fibra más honda de la capacidad de las imágenes para duplicar la realidad social, para doblarla o, lo que es lo mismo, para eternizarla. Ésta constituye una función básica del imaginario, en general, y de las imágenes que este produce, en particular. Ahora bien, a este rol antropológico de la imagen se le puede incorporar el correspondiente sociológico por cuanto que, enmarcadas en el moderno sistema racional y en el capitalista que es su heredero, las imágenes hablan también del propio capitalismo, y de la Modernidad, con sus conflictos y contradicciones, así como con su deseo de eternizarse. No debe sorprender que las repetidas crisis de la Modernidad hayan agudizado emociones que señalan los límites, los riesgos, las fragilidades, las incertidumbres de este racional proyecto escatológico y teleológico y que sus aledaños sentimientos de miedo, de temor, de incertidumbre y de zozobra proliferen por doquier. Por eso, la fe en la inmortalidad del sistema, la creencia en su progreso indefinido e imparable, se ha tambaleado y la otrora función de la imagen de construir la eternidad social se ha desplazado al corazón y a la mente de los individuos únicos, singulares e irrepetibles que forman parte de la sociedad de la separatividad y de la individualización. Las imágenes de un tiempo inflacionario se convierten, por tanto, en metáforas de las múltiples ansiedades que generan la crisis social y el deseo insatisfecho por alcanzar la inmortalidad de individuos cada vez más solitarios.

Nos queda, entonces, la esperanza de que las imágenes ayuden a construir el futuro y que amplíen nuestro cuerpo, purifiquen nuestras razones y cultiven nuestras emociones. Es decir, está la aspiración de que las imágenes corporales y mentales

devengan un auténtico instrumento para crear, tocar, ver y sentir y, en suma, para concienciarnos sobre nuestros cuerpos y para hacernos más humanos. Y esto es lo que acertadamente sugieren los artículos de Adrián Scribano, de Jasmine Brooke Ulmer y de Dafne Muntayola-Saura. No estaría de más, sin embargo, que – como apunta Anna Lisa Tota - ejerciéramos un cierto control a nuestras ambiciones, que limpiáramos de contaminación las innumerables imágenes y, en definitiva, que persiguiéramos su sostenibilidad. Al respecto, no hay que olvidar tampoco que los seres humanos ya somos mitad orgánicos y mitad *cyborgs*, en parte reales y en parte imaginarios, que somos lo que somos y la imagen que proyectamos y, por consiguiente – y esta preocupación está, de una u otra manera, en todos los trabajos aquí incluidos, - que nos encontramos, imprecisamente, en ese espacio liminar ubicado entre lo que somos como humanos y lo que nos gustaría ser más allá de nuestra propia humanidad.

